



O Uso do *Twitter* nas Eleições 2010¹

Leila Martina Baratieri ENDRUWEIT²

André GAGLIARDI³

UNIJUÍ – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

RESUMO

O surgimento da Internet ocasionou uma importante mudança nos meios de comunicação de massa tradicionais. A popularização das redes sociais revelou um novo modo de pensar a comunicação. Neste trabalho, analisamos como essas redes sociais, em especial o *twitter*, foram utilizadas nas campanhas eleitorais para presidência do Brasil e governo do Estado do Rio Grande do Sul nas eleições de 2010. Além disso, abordaremos o papel das Relações Públicas nesse contexto.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais; *Twitter*; Eleições; Relações Públicas; Internet.

Considerações Iniciais

Pense sua vida dez anos atrás, em 2000. Qual era seu contato com a Internet? Com que frequência abria e-mails? Ela fazia parte de suas atividades de trabalho? Recebia convites de casamento, notícias de amigos, aviso de promoções e até cobranças por esse meio? Quantas horas passavam por dia navegando? Com certeza, bem menos que hoje. Nessa época, cartas eram mais comuns, telegramas mais freqüentes e catálogos de ofertas eram deixados na caixinha do correio.

Em apenas dez anos a Internet consolidou-se como importante ferramenta não só de trabalho, como de relacionamento e de lazer. Das primeiras buscas na Internet até a era do *microblog twitter*, passou pouco tempo. Horas a fio lendo sites para se distrair, para estudar, para se informar. Com a popularização da Internet, e mudanças de paradigmas e hábitos, as redes sociais viraram febre e colocaram o Brasil no centro do mundo nesta área.

A grande febre no momento é o *twitter*, lançado em 2006. Segundo a Revista Info, no mês de junho de 2010, 20% dos internautas brasileiros com mais de 15 anos acessaram essa ferramenta. A rede não para de crescer e alcançou em agosto de 2010 a marca de 145 milhões de cadastrados em todo o mundo.

¹ Exemplo: Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista e Relações Públicas graduada pela Unijuí, email: leila.ijui@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Unijuí, email: andreg@unijui.edu.br



Embora já existisse em 2006 e 2008, pela primeira vez no Brasil, em 2010, as redes e as mídias sociais tiveram poder de influência sobre as eleições para presidência, governos estaduais, Senado e Câmara dos Deputados. Os perfis no *twitter* dos candidatos das esferas estaduais e nacionais espalharam-se rapidamente.

Para refletir sobre redes sociais, em especial o *twitter*, e a relação dos candidatos com elas no período eleitoral de 2010, analisaremos os *twitters* dos três mais bem colocados candidatos nas pesquisas pré-eleitorais 2010 para a presidência e para governador do Rio Grande do Sul. São eles: Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV), candidatos à presidência; e Tarso Genro (PT), José Fogaça (PMDB) e Yeda Crusius (PSDB), candidatos ao governo gaúcho.

Novos paradigmas nos Meios de Comunicação de Massa

Os Meios de Comunicação de Massa transmitem mensagens em grande escala através de meios artificiais, sejam eles mecânicos ou eletrônicos, que podem alcançar um grande número de pessoas ao mesmo tempo, como rádio, televisão, jornais e revistas. Caracterizam-se por sua verticalidade: quem – diz o quê – para quem. O receptor da mensagem é anônimo e está disperso.

Para Wolf (1995), a massa é formada por pessoas que não se conhecem, que estão separadas umas das outras no espaço e que têm poucas – ou nenhuma – possibilidade de exercer uma ação ou influência recíprocas. A massa não possui tradições, regras de comportamento ou estrutura organizativa. É o todo, é tratada pelos meios de comunicação como igual.

Com o advento da Internet, o significado dos Meios de Comunicação de Massa teve de ser revisto. Pela primeira vez, o receptor teve a oportunidade de interagir com a informação, dar um retorno imediato ao emissor. A simplicidade para divulgar conteúdos foi crescendo cada vez mais. Quando já era possível compartilhar com agilidade fotos, textos e áudios, o *Youtube*, aliado às facilidades de aquisição de máquinas filmadoras digitais e disseminação de celulares com câmeras, surge para ser um divisor de águas na comunicação. A partir de então, quase sem custos, apenas dispondo de Internet, computador e um equipamento de vídeo, qualquer indivíduo passou a poder produzir e divulgar conteúdos de forma simples, tornando-se seu próprio editor. Mas, sem sombra de dúvidas, o que mais colaborou para que milhões de pessoas passassem a difundir seus conteúdos pela rede mundial de computadores foram as redes sociais.



Para Dizard Jr. (2000), a Internet, por oferecer opções mais amplas de informação e entretenimento, provocou uma verdadeira revolução nos Meios de Comunicação de Massa tradicionais. De acordo com o autor, o impacto foi tão grande que, em um curto espaço de tempo, a Internet se tornou parte substancial da mídia, a exemplo da TV, rádio, cinema e publicações.

Segundo ele, a mídia eletrônica pessoal é a mais nova forma de comunicação de massa. “A internet é o exemplo mais espetacular de formação de redes de massa. É uma grade de comunicação de dados de alta velocidade que liga mais de 10.000 outras redes, públicas e privadas, do mundo inteiro” (DIZARD JR. 2000, p. 259).

A comunicação de massa está sofrendo mutações que estão alterando seus modos de operar e suas finalidades. As novas redes sociais assumem cada vez mais características da mídia de massa tradicional. Essas redes servem, coletivamente, a grandes públicos com necessidades de informações específicas, tanto as mais simples quanto as mais complexas. As redes partem o público geral em grupos de interesses especiais e, portanto, fracionam os públicos da mídia de massa. As redes pessoais começam a competir mais diretamente com a mídia de massa maior como recursos de informação (DIZARD Jr., 2000, p. 259).

Redes sociais e a imagem do indivíduo

Assim como diariamente nos relacionamos com nossa família, amigos, colegas de trabalho e/ou escola, ao ingressarmos no universo *online* também temos relacionamentos. Para que uma rede social ocorra, é necessário que as pessoas interajam. “Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social” (GARTON; HAYTHORNTHWAITE; WELLMA *apud* RECUERO, 2009, p. 15).

Muitas vezes, os contatos podem acontecer com quem conhecemos pessoalmente, mas também conversamos via Internet com quem nunca vimos – e quem sabe nunca vejamos.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24).



A pergunta característica do Twitter “*O que você está fazendo?*” e a resposta em até 140 caracteres abriu um mundo de opiniões nunca antes visto. Logo a frase deu origem ao “*o que estou pensando?*”, “*o que estou lendo?*”, “*o que te indico para ver?*” e inúmeras outras perguntas que tornaram o *twitter* terreno fértil para qualquer tipo de discussão. O tema “eleições” tomou conta das redes, acalorado pelas postagens picantes – e nem tanto – dos candidatos à presidência e Estado. Além de ler o que os candidatos escreviam era possível rebater, opinar, falar do horário político, abordar aquela frase que soou estranho no discurso.

Por sua formação ampla, capacidade de planejamento a curto e longo prazo, visão globalizada, conhecimentos dos processos comunicacionais e agilidade na tomada de decisões, além de conhecimentos de acompanhamento, monitoramento e avaliação, o profissional de Relações Públicas é o mais capacitado para orientar uma organização/personalidade a utilizar de forma correta a Internet e as redes sociais.

Mediante um criterioso diagnóstico, o relações públicas constata o problema e passa traçar maneiras de resolvê-lo da melhor forma possível, para que a imagem de seu cliente não seja prejudicada e torne-se positiva. Em se tratando de política, o trabalho de um relações públicas é fundamental também no universo *online*. Além de ser capacitado para desenvolver e manter conteúdos em *sites* e *blogs*, ele pode orientar e auxiliar os candidatos e/ou políticos para que conduzam da melhor forma possível seus perfis em redes sociais. Em épocas de eleições, pode também criar perfis de campanha a fim de divulgar as propostas do candidato. Além disso, pode monitorar o que se fala de seu cliente, onde se fala e por que falam (bem ou mal?), e achar formas de resolver os imprevistos. Cabe a ele traçar a melhor ferramenta para corrigir o problema.

Além de configurar-se como grande *boom* da Internet, o *twitter* insere-se em uma nova dinâmica – a da informação rápida e concisa. “O princípio da estruturação da informação é, cada vez mais, a q.m.a.i – a quota mínima aceitável de informação, ou seja, apenas o suficiente para que se saiba que algo se deu, com alguém, em algum lugar” (GOMES, 1995, p. 78).

Em apenas 140 caracteres o candidato tem que transmitir suas ideias. Justamente pelo espaço reduzido, é comum ver uma sucessão de *tweets*, um após o outro, com segundos de diferença, em grande parte das vezes complementando ideias da postagem anterior. Isso é desaconselhável, afinal há um padrão a seguir. Quem faz parte do *twitter* espera mensagens curtas e objetivas, que respeitem os 140 caracteres sugeridos – número definido por ser o limite de caracteres permitidos em uma mensagem de celular.



A eleição do Twitter

Professor da pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Alex Primo defende que esta foi **a** eleição do *twitter* no Brasil. Em entrevista ao Jornal Zero Hora, em 21 de fevereiro de 2010, ele destaca que as redes sociais não são um modismo.

Esta vai ser a eleição do Twitter no Brasil, especialmente pelo histórico do Obama, que teve um bom uso do microblog ainda antes de se lançar candidato a presidente. Em 2006, podemos dizer que foi a eleição dos blogs, por conta da influência dos americanos. Ainda que o Obama tenha inovado com o Twitter, hoje, a maioria dos políticos já conhece muito bem essa rede. Portanto, os candidatos terão de encontrar maneiras de se diferenciarem na multidão (PRIMO, 2010, p. 8).

Em 2010, a disputa presidencial contou com nove candidatos, assim como a disputa pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Alguns optaram por coligações partidárias, como Dilma e Serra, outros, como Marina, optaram por não fazer alianças. Para governador do Rio Grande do Sul os candidatos eram nove.

Para que pudesse ser realizada uma análise detalhada do uso do *twitter* na campanha eleitoral 2010, optamos por selecionar três candidatos ao governo estadual e três candidatos à presidência. Como critério de seleção, utilizamos os três candidatos mais citados em pesquisas eleitorais. Para presidente: Dilma Rousseff (PT) José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV). Para governador do Rio Grande do Sul: Tarso Genro (PT), José Fogaça (PMDB) e Yeda Crusius. Foram analisadas mensagens postadas no *twitter* um mês antes das eleições de 03 de outubro de 2010 (1º turno) até 15 dias após o resultado final das eleições, lembrando que para Presidência da República houve 2º turno no dia 31 de outubro de 2010. Portanto, o período de análise compreende o dia 3 de setembro ao dia 15 de novembro de 2010.

Como os candidatos à presidência utilizaram Twitters pessoais nas eleições 2010

Dilma e o *twitter*: a displicente

Dos três candidatos à presidência, Dilma é a que menos utiliza o *twitter* pessoal. Quando escreve, o faz para relatar passagens da vida particular ou ressaltar algum evento de campanha. Não costuma utilizar a rede para divulgar *links* para outros textos,



nem propostas de campanha. Suas mensagens geralmente são generalistas e não trazem novidades ou temas que poderiam ser abordados em matérias jornalísticas. Também não usa a rede para rebater críticas ou para expor pontos de vista diferentes dos mostrados em outros Meios de Comunicação de Massa.

- *5 de setembro, 7h28min: Fim de semana com a Paula. De volta a Brasília, gravação. Amanhã, comício no Valparaíso. Mas se o Gabriel chegar volto correndo para lá*

Dilma também utilizou o *twitter* para falar de sua campanha, apesar de não usar a rede social tão frequentemente quanto Marina e Serra.

- *28 de setembro, 19h30min: Últimos dias de campanha. Andar pelo país e receber o apoio e o carinho das pessoas tem sido uma experiência única. Muito obrigada!*

Um dia após as eleições, agradeceu os votos recebidos. A atitude foi acertada, pois, inevitavelmente os seguidores de Dilma esperavam algum comentário sobre a eleição e a ida da candidata para o 2º turno, juntamente com Serra.

- *4 de outubro, 14h53min: Amigos, estou honrada e feliz com os mais de 47 milhões de votos q vcs me deram. E vamos com toda a animação ao segundo turno! Conto c/ vcs!*

Dilma parece ter percebido apenas no final da campanha o poder do *twitter*. A partir da segunda metade de outubro, a interação com os internautas passou a ser maior. Mesmo assim, ela seguiu sem responder mensagens enviadas por seguidores pelo *microblog*.

- *22 de outubro, 18h34min: Assistam aos vídeos que eu e o presidente Lula gravamos para vcs que navegam pela internet: <http://migre.me/IIIq9> e <http://migre.me/III1t2>*

Na tarde de 1º de novembro, horas após ser escolhida a primeira mulher a governar o Brasil, Dilma fez sua primeira postagem como presidente eleita. A mensagem veio tarde e era aguardada com ansiedade pelos seguidores, internautas e meios de comunicação tradicionais que, sedentos por publicarem o maior número possível de notícias referentes ao pleito, monitoravam as redes sociais.

- *1º de novembro, 15h54min: É uma honra e uma grande emoção ser escolhida para presidir meu país. Prometo a cada brasileiro e a cada brasileira minha total dedicação*

Após esta mensagem, Dilma voltou a escrever somente no dia 16 de novembro, mais de duas semanas depois, um erro gravíssimo se tratando de *twitter*.



- 16 de novembro, 18h04min: *Amigos, não abandonei o twitter não. É que ando muito ocupada. Depois de um curto descanso, fui à reunião do G20 c/o presidente Lula na Coreia*

No entanto, em seguida ficou novamente 10 dias sem voltar a escrever mensagens.

Serra e o twitter: o dedicado

Serra é o candidato à presidência que melhor modera mensagens de campanha e mensagens pessoais. Além disso, ele interage com seguidores, divulga *links* e materiais de campanha e mantém-se bem humorado mesmo diante de piadas. Demonstra intimidade com o *twitter*, suas ferramentas e interesse em aprender novos termos da Internet.

- 3 de setembro, 3h9min: *Obrigado @divanni @poveza @andremca @marianarrpp e a todos pelo envio de músicas em comemoração aos 400 mil seguidores. Rádio twitter, rs*

- 4 de setembro, 2h40min: *Sim, no primeiro ano para a alfabetização RT @Yuri_oh é verdade que o senhor tem o projeto de colocar 2 professores juntos em salas de aula*

Nos programas políticos de televisão e rádio, o PT afirmava que o tucano privatizaria estatais, como a Petrobrás. Serra rebatia no Twitter:

- 26 de setembro, 2h14min: *Não, eu não vou privatizar a Petrobras, @comfarpas. Quem lhe disse isso mentiu. Ainda bem que temos o Twitter pra você me perguntar. Abs*

Por meio do *twitter*, o tucano divulgou sua agenda e também recebeu registros de seguidores, reafirmando a hipótese que, na era da Internet, cada um pode ser um produtor de conteúdo.

- 5 de setembro, 12h17min: *Obrigado: a foto de Balneário Camboriú RT @angelaguedes @joseserra_ <http://twitpic.com/2lhz0q>*

Mas Serra também mostrou sua rotina, o lado avô, o lado familiar, em seu perfil.

- 13 de setembro, 1h23min: *À noite fui concluir o tratamento do canal de um dente. Não é que ainda está doendo?*

Justamente por apreciar a ferramenta e gostar de utilizá-la, Serra ficava incomodado quando não postava. Por sempre realizar postagens de madrugada, também



ficou conhecido como insone e “indormível”. Era na madrugada que ele respondia a maior parte das perguntas de seus seguidores.

– 20 setembro, 11h39min: *Bem, tentei equilibrar a minha ausência de ontem. E desculpem se não consigo responder a todos. Boa semana!*

No decorrer da campanha a expressão #pergunteaoserra passou a figurar com frequência entre os tópicos mais comentados do *twitter* no Brasil (TT’s BR- *Trending Topic Brazil*). Embora algumas perguntas fossem relacionadas a assuntos sérios, eram bem-humoradas e pretendiam deixar Serra em saia justa.

– 28 de setembro, 14h06min: *Vi que vocês começaram um #pergunteaoserra. Gostei. Não prometo responder tudo porque vocês são muitos, não consigo ler todas as mensagens.*

– 29 de setembro, 11h46min: *No meu governo nada vai acabar em pizza. RT @julianafox candidato @joseserra_ vai querer meia calabresa ou meia atum? #pergunteaoserra*

– 30 de setembro, 15h35min: *Gravei uma série de #serraresponde pra vcs em retorno ao #pergunteaoserra. Vou postar dois vídeos agora. Outra hora eu volto com mais alguns.*

Serra usou os recursos oferecidos pela rede social, como se conectar ao vivo através da *twitcam* e dialogar com eleitores. Consciente da importância de interagir com os seguidores não media elogios e agradados.

– 2 de outubro, 18h45min: *Se eu tabulasse as reivindicações de vcs aqui, aposto que em 1º lugar daria eu fazer uma Twitcam. Pois vocês mandam: daqui a pouco vai ter!*

Com o fim das eleições continuou a postar diariamente (salvo exceções) sobre sua rotina, viagens e preferências, como dicas de livros e filmes. Quando se ausentou, tomou o cuidado de avisar os seguidores e quando retornou de viagem, logo deu satisfação a eles.

– 6 de novembro, 23h02min: *Vou (ao menos pretendo) descansar nesta semana. Foram os 7 meses mais intensos de minha vida, e olhem que sempre tive vida agitada*

Serra foi bem assessorado no uso do *twitter*. Utilizou as ferramentas disponíveis, interagiu com seguidores, divulgou fotos e vídeos feitos por eleitores e *links* que levavam a sites com textos sobre seus projetos. Não se ausentou por longos períodos da



rede e, quando o fez, avisou. Sabendo da dedicação e interesse de Serra pela ferramenta, um relações públicas poderia ter aproveitado esse fator e ter elaborado estratégias específicas para o *twitter*, como vídeos específicos para o *microblog*. Poderia, também, pensar ações de divulgação na rede, como esporadicamente revelar uma novidade através do *twitter*, o que manteria as pessoas ainda mais atentas ao perfil.

Marina e o *twitter*: a moderada

Marina Silva utilizou o *twitter* prioritariamente para divulgar opiniões, planos de governo e *links* que levavam aos sites com textos que reafirmavam seu posicionamento sobre temas como aborto e sustentabilidade. Raramente falava da vida pessoal, mas interagia bastante com os seguidores. Nunca ficou longos períodos sem utilizar o *twitter*.

- 3 de setembro, 11h35min: *Quem está preocupado com o clima seco no país talvez queira entender melhor o que está acontecendo <http://bit.ly/c1uaBD>*
- 3 de setembro, 12h15min: *Chego amanhã RT @James_FN Quando Marina estará em Rio Branco? Uma atividade em casa é uma questão de necessidade do acreano*

Marina sempre afirmou que, devido ao curto tempo de propaganda eleitoral gratuita, usaria como trunfos sua participação em debates e a Internet.

- 8 de setembro, 15h10min: *Casas de Marina são comitês domiciliares. Para abrir um, é só querer <http://bit.ly/9BULSH>*
- 20 de setembro, 14h50min: *Tuiteiros de Pernambuco, ajudem a espalhar: hoje às 18:30h estarei no Teatro Guararapes em Olinda*

Postagens que instigavam o internauta a ingressar em outro *link* também era artifício usado pela candidata, que sabia aproveitar os 140 caracteres para chamar a atenção com o intuito de ampliar discussões.

- 10 de setembro, 18h55min: *O que eu penso sobre criacionismo, união homossexual, legalização das drogas e aborto <http://bit.ly/92BWbM>.*

Colocar seu nome entre os mais comentados do *twitter* e promover eventos que pudessem repercutir em outros Meios de Comunicação de Massa também foram estratégias de Marina.

- 26 de setembro, 13h55min: *Amanhã, segunda, vamos promover mais um Twitaço. #Marina43 #OndaVerde <http://bit.ly/9mhxIv>*



Após as eleições em 1º turno, Marina ficou alguns dias sem postar no *twitter*, retornando quatro dias após a eleição.

– *7 de outubro, 13h11min: Voltei. Fiquei longe alguns dias porque me mantive ligada a vocês mais pelos fatos que construímos juntos do que pelo contato direto*

Por ser um meio mais aberto a todo tipo de conteúdo e praticamente sem custos, a Internet e as redes sociais configuraram-se em um espaço importante para expor pontos de vista contrários aos abordados nos Meios de Comunicação de Massa tradicionais e também posicionar-se frente a declarações de todos os gêneros.

– *5 de novembro, 17h34min: Leiam no meu blog texto com esclarecimentos sobre informações distorcidas a respeito das doações para minha campanha <http://migre.me/2013B>*

As coerentes mensagens de Marina no *twitter*, aliadas a sua boa campanha eleitoral, fizeram com que ela aumentasse em 69,36% o número de seguidores no período de 21 de setembro a 7 de dezembro, passando de 214.064 para 362.50, configurando-a na candidata analisada nessa pesquisa que mais aumentou seu percentual de seguidores.

Como os candidatos a governador do Rio Grande do Sul utilizaram Twitters pessoais nas eleições 2010

Yeda e o *twitter*: a irritada

Yeda mesclou postagens sobre sua rotina como governadora gaúcha e sobre sua candidatura. Dificilmente falava de sua vida pessoal e nunca trazia fotos, vídeos ou *links* em suas postagens, assim como raramente interagiu com seguidores. No *twitter* rebatia acusações nominalmente. Não detinha suas mensagens a 140 caracteres, frequentemente uma era continuação da outra. Escrevia de forma confusa, sem usar letras maiúsculas, com muitas abreviações. Em alguns casos suas mensagens eram incompreensíveis. Para Yeda, o *twitter* era apenas mais uma ferramenta para divulgar suas iniciativas e comparar-se a outros governos.

Yeda atualizava seu *twitter* de forma intensa, com muitas mensagens por dia, no entanto, elas costumavam ser complicadas e cheias de erros de português.

– *21 de setembro, 12h29min: há fotos q valem, 1 delas está na p. da celulose riograndense pelo dia da árvore hoje: reserva barba negra, barra do ribeiro. orgulho mesmo.*



A maior parte das mensagens de Yeda eram referentes a projetos que executou durante seu mandato:

- *21 de setembro, 12h22min: leio feliz q agora o gov federal vai dedicar 6 mil leitos p/ tratar de viciados em crack. aqui nestes 4 anos já abrimos mais que 800.*

Ela também costumava comparar períodos de seu governo com os de outros políticos, enaltecendo suas realizações. No exemplo a seguir, mais uma vez podemos conferir uma série de postagens sobre o mesmo assunto.

- *29 de setembro, 07h13min: não mandamos c/o o governo do pt do olívio nenhuma empresa embora, c/o mandaram a ford. trouxemos empresas / ocupar o terreno...*
- *29 de setembro, 07h14min: ...q era o terreno da ford de guaíba. guaíba merece. agora o candidtao do pt vem prometer trazer empresas. mas é do mesmo partido?*

Quando as mensagens eram questionadas ou criticadas, a governadora expressava sua indignação publicamente no *twitter*.

- *30 de setembro, 09h30min: eu ataco? céus! digo o q faço e isso é ataque? é, parece q sim, dizer q faço o q outros ã fizeram e todos ficam ofendidos. céus!*

Tarso e o *twitter*: o exemplar

Dos candidatos ao governo estadual, Tarso Genro é o que melhor utilizou o *twitter* na campanha, com mensagens claras, objetivas e bem escritas. Não só interagiu com seguidores, respondendo-os, como elaborava conteúdos especialmente para eles. Chamava seus seguidores de militantes 2.0, em alusão à Internet. Foi notícia por promover um almoço para 200 tuiteiros, selecionados através da própria rede social.

Além do *twitter* pessoal, a equipe de Tarso mantinha um *twitter* de campanha muito bem conduzido, o @Tarso13. O candidato costumava retuitar *posts* do *twitter* de campanha e vice-versa. Era um apoio que Tarso tinha.

Os twitarsos (*twitter* + Tarso) figuraram entre os TT's BR e contaram com a participação de Tarso integralmente. A seguir, exemplos do candidato interagindo com internautas:

- *8 de setembro, 17h05min: @angel_paiva A nova ordem mundial a que me refiro é esta na qual o Brasil desempenha um protagonismo inédito em nossa história.*
Abraço



Também aproveitou a rede social para divulgar seus eventos de campanha e postar registros desses eventos (fotos e vídeos) enviados por seguidores ou feitos pela sua assessoria.

- 8 de setembro, 16h03min: RT: “@vinicius_wu: A bela foto é do Comício em Santo Angelo! Mais um belo dia de andanças pelo Rio Grande! <http://yfrog.com/mvzyizj>”
- 17 de setembro, 10h35min: Acompanhe ao meio-dia nossa participação no Jornal do almoço, na RBS TV. E hoje temos caminhada em Caxias do Sul!

A ideia do twitarso surgiu durante o almoço com os tuiteiros e, com certeza, foi um dos maiores exemplos de sucesso dessas eleições, mobilizando militantes em prol de deixar Tarso em vogue nas redes sociais durante 24h. A campanha foi tão bem pensada, que até o dia escolhido é representativo: 13 de setembro, já que 13 foi o número de Tarso Genro nas urnas. Também foi elaborada uma postagem no site do candidato explicando o significado da iniciativa. Sabendo da importância da iniciativa, Tarso Genro planejou sua agenda para poder passar o dia conectado acompanhado o twitarso. O resultado da mobilização foi o destaque do candidato nos TT’s BR e a repercussão nos jornais *online* e *offline*

- 13 de setembro, 09h22min: Bom dia! Os jornais de hoje repercutem o sucesso que foi nosso #twitarso de ontem. Obrigado a todos/as! Vamos organizar outro em breve.
- 13 de setembro, 10h31min RT: “@TARSO13: O twitarso já é um sucesso ! Fomos procurados por um site de notícias. Parabéns e vamos continuar tuitando #twitarso”
- 13 de setembro, 11h08min RT“@TARSO13: Entenda melhor o que é o twitarso>>>Hoje é dia de twitarso <http://bit.ly/dso40L> #twitarso”

Atento, Tarso aproveitou o grande fluxo de pessoas gerado pelo twitarso para divulgar o vídeo elaborado por sua assessoria especialmente para os militantes 2.0:

- 13 de setembro, 16h40min: Pra quem ainda não viu nossa mensagem aos internautas... <http://bit.ly/9cKtx4>

Sabendo da importância de atualizar seu *twitter* diariamente, quando não o fazia, lembrava-se de se desculpar:

- 15 de setembro, 8h56min: Bom dia! Ontem não deu pra tuitar muito em função da agenda. Hoje estarei no SBT Rio Grande às 12:30h e no Gaúcha Reporter às 15 hs.

Com uma boa equipe de campanha, muitos eventos eram registrados e divulgados no *twitter*.



Após sua eleição, Tarso não abandonou o *twitter* e continuou a narrar sua rotina. Embora não atualizasse o perfil com tanta frequência como durante a campanha, não o deixou desatualizado.

– *11 de novembro, 10h53min: Embarco daqui a pouco para Madri. Tentarei tuitar de lá. Acompanhe a viagem também através de @vinicius_wu e @Gomes_guilherme*

Tarso e sua equipe de assessores fizeram uma ótima campanha no *twitter*, exemplo a ser seguido. Imagem impecável e bom relacionamento com seguidores, em nenhum momento da análise foi estúpido ou hostil. Sua considerável vantagem nas pesquisas eleitorais o deixava em uma posição confortável e ele não percebeu necessidade de rebater críticas, o que não é errado, desde que feito da forma correta.

Fogaça e o *twitter*: o desinteressado

Entre os seis candidatos analisados, Fogaça é o que pior usa o *twitter*. Mensagens dispensáveis, sem conteúdo, sem novidades e grande quantidade de retuítes. Além disso, é o único que não mantém um *twitter* pessoal: seu perfil é atualizado por assessores despreparados, que não souberam aproveitar todo o potencial da ferramenta. O perfil foi feito exclusivamente para a campanha e deixou de ser atualizado depois da derrota do candidato nas urnas.

Mensagens como as citadas abaixo são totalmente previsíveis para um perfil de campanha. Não teria sido melhor trazer um elemento novo que pudesse gerar notícia? Ou então divulgar *links* com plataforma de governo e projetos?

– *3 de setembro, 1349min: @campanha_fogaca Sem dúvidas Fogaça é a melhor opção no RS. Pelo seu conteúdo político e principalmente pela qualidade da sua gestão!*

Em 28 de outubro, dia do debate da RBS TV, transmitido ao vivo, todos os *twitters* positivos relacionados a Fogaça foram retuitados pelo perfil de campanha, demonstrando mais uma vez o despreparo da equipe para gerenciar o perfil. Por falta de estrutura, pessoas ou conhecimento da ferramenta, pouco foi escrito sobre o debate. Páginas e mais páginas foram ocupadas com retuítes, tornando extremamente chato seguir o perfil. Não era hábito responder os seguidores, apenas retuitá-los. Fica claro que o candidato não tem intimidade nenhuma com a ferramenta.

Quando encontramos mensagens postadas pela própria equipe de campanha em meio a um mar de retuítes, elas tratam de eventos, agenda do candidato e, poucas vezes, de projetos.



- 5 de setembro, 19h01min: #Fogaça15 dá discurso emocionante em grande evento em Santa Maria <http://bit.ly/911VkU> #governador

Embora no período analisado, na maior parte das vezes as mensagens do *twitter* de Fogaça tenham sido sem conteúdo ou baseadas em retuítes, em alguns momentos a ferramenta foi melhor usada.

- 13 de setembro, 16h40min: *Simplemente emocionante! O clip do #Fogaça15* <http://bit.ly/c5vdYg> *passa para os seus amigos!* #governador

E podiam ser percebidas tímidas interações com a rede social:

- 22 de setembro, 18h22min: *pegou o celular e tirou foto com o #Fogaça15??? então manda pro fotocomfogaca@fogaca15.com.br Nós publicaremos no #Fogaça15* #governador

Depois da eleição, o *twitter* foi abandonado, comprovando que se tratava de um perfil estritamente de campanha.

Considerações Finais

Imagine sua vida daqui a 10 anos. Difícil não? As mudanças cada vez mais rápidas e as tecnologias cada vez mais avançadas nos impedem de prever como será nossa realidade em 2020, no entanto a Internet deve fazer parte dela. Desde que surgiram, em 2004, as redes sociais souberam conquistar seu espaço e expandir-se, popularizando-se. O advento do *twitter* foi o ponto crucial dessa jornada, aproximando celebridades, políticos e estudiosos de pessoas normais que estudam, trabalham e se conectam a Internet.

Essa foi a eleição da Internet? Certo que sim, pelo menos até aqui. As redes sociais decidiram o resultado das urnas? Pouco provável, o certo é que, com certeza, influenciaram o pleito. Ainda não há como afirmar, são fatos muito recentes, foi nossa primeira experiência com *twitter* e eleições. As próximas eleições devem ser reflexo disso. Entre erros e acertos, haverá quatro anos para estudar formas e estratégias de conquistar internautas – ou dois anos, se pensarmos em eleições municipais.

É o momento para relações públicas inserirem-se nesse contexto. É uma grande porta que se abre, um novo campo de trabalho que só tende a crescer. Com projetos bem elaborados e criativos, com metas voltadas para atrair a atenção de usuários de redes sociais, este profissional pode conquistar um grande número de clientes e ajudá-los a melhorar sua imagem. Os relações públicas podem – e devem – analisar a campanha



eleitoral na Internet em 2010. Ver seus pontos positivos, espelhar-se e incrementá-los, e os pontos negativos, para melhorá-los.

Mas talvez, o maior nicho de atuação das Relações Públicas na assessoria de candidatos no *twitter* seja a produção de conteúdos específicos para a ferramenta. Vídeos, fotos, textos... o campo é enorme e, com criatividade, pode-se inovar. Grande novidade dessa eleição foram os twitaços, mobilizando milhares de tuiteiros para colocar em alta o nome de um candidato. Usar a rede para divulgar novidades, ao invés de convocar coletivas de imprensa é outra alternativa: manterá os jornalistas e seguidores atentos e sempre curiosos sobre o que o candidato tem a dizer.

Como sabemos, não basta fazer, tem que ser manchete. Estar em alta de forma positiva nos Meios de Comunicação de Massa tradicionais, que ainda são os de maior alcance (rádio e televisão) no período de campanha é fundamental. A Internet pode ser o caminho para as manchetes de jornais. Declarações exclusivas, grandes mobilizações de seguidores, eventos para tuiteiros, são o carimbo para boas notícias e presença na mídia.

Com a popularização da Internet e, conseqüentemente, das redes sociais, cada vez será mais necessário montar equipes voltadas exclusivamente para monitorar a *web*. Os grandes jornais contam com jornalistas que têm a missão de vasculhar as redes sociais, sobretudo o *twitter*, em busca de boas matérias, atentos ao que os internautas querem ouvir, ler ou assistir. A hipótese da Agenda Setting agora também se aplica à Internet e as redes sociais pautam cada vez mais os Meios de Comunicação de Massa tradicionais.

REFERÊNCIAS

DIZARD Jr., Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. 2. ed. Trad. de Antonio Queiroga e Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000. 324 p.

GOMES, Wilson. *Theatrum Politicum 1: a encenação política na sociedade dos mass mídias*. In: BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell, FAUSTO NETO, Antônio (Orgs.). **A encenação dos sentidos**: mídia, cultura e política. Gávea, RJ: Diadorim, 1995. p. 69-94.

PRIMO, Alex. *Twitter é uma faca de dois gumes*. **Zero Hora**. Porto Alegre, ed. 21 fev. 2010, p. 8.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 4. ed. Trad. de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Editorial Presença, 1995. 247 p.